

PERBEDAAN EFEK TINGKAT PERLAKUAN ISTIMEWA YANG BERHUBUNGAN DENGAN PENDAPATAN: SEBUAH STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN TOKO SERBA ADA

Iwan Ekawanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti - Jakarta Indonesia

Email: ekawanto@gmail.com

Robert Kristaung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti - Jakarta Indonesia

Email: Robert_kristaung@yahoo.com

Abstract

This study intends to empirically explore how the practices of loyalty programs conducted by the store management (department store) which benefit for customers so as to provide results that benefit both parties as a relational outcome consisting of relationship commitment, Increased purchases, share of customer, word of mouth and customer feedback, which is completed by respondents profile as control variables such as age, education and income levels. With sample 66 respondents to test the hypothesis using MANOVA. Differential test results showed that there are differences in relationship commitment, increased purchases, share of customer, word of mouth, and customer feedback with a high level of preferential treatment, medium and low on the customer department store. Similarly, the age, income and education at the department store customers there are differences there are differences in relationship commitment, Increased purchases, share of customer, word of mouth, and customer feedback. The results of testing the fifth hypothesis states that preferential treatment will give a high positive influence on relationship commitment, Increased purchases, share of customer, word of mouth, and customer feedback. The test result of five hypothesis states that high preferential treatment will give positive influence to the relationship commitment, increased purchases, and share of customer, word of mouth, and customer feedback. On relationship commitment is not significant covariates of age, but the share of customer revenue and customer feedback and education are not significant, whereas age has the effect of preferential treatment exhibited significantly coupled with the age factor share of the customer to customer. Similarly, the positive word of mouth, only the opinion of significant covariates as control variables of preferential treatment. These three covariates age, income and education only significant simultaneously at Increased purchase only.

Keyword: *relationship commitment, increased purchases, share of customer, word of mouth and customer feedback*

PENDAHULUAN

Memilih toko atau tempat belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran dari pedagang dengan karakteristik individu dan situasional dari pembeli dalam proses keputusan pembelian. Karakteristik individu seperti gaya hidup memberikan gambaran pada kegiatan-kegiatan yang terpaut dengan perilaku dalam mencari dan belanja. Hal tersebut mempengaruhi kegiatan pedagang untuk melakukan strategi iklan serta promosi. Karakter pembeli juga mempengaruhi citra dari sebuah toko. Citra dari sebuah toko juga akan mempengaruhi pemilihan serta pembelian merek serta produk akhir. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pemilihan menjadi suatu kebiasaan. Kecuali bila ada hal lain yang berubah sejak kunjungan terakhir (Engel, 2006).

Proses pemilihan toko adalah fungsi dari karakter konsumen dengan karakter toko itu sendiri. Dengan kata lain, masing-masing konsumen akan memiliki gambaran dari berbagai toko. Konsumen memilah atau membandingkan dengan karakteristik yang dirasakan dari toko dengan kriteria evaluasi pelanggan. Atribut yang biasanya masuk dari kategori berikut: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas keamanan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) tenaga penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat store pelanggan, (8) suasana toko dan (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel, 2006).

Secara teoritis keputusan pembelian konsumen yang dibuat pada item yang ditawarkan dipengaruhi harga, produk, jasa, lokasi perusahaan atau toko (Kotler and Keller, 2011).

Aberdeen, sebuah lembaga survey di Inggris melakukan penelitian pada tahun 2008 (Anand, 2011) untuk mengukur faktor yang

berhubungan dengan tekanan untuk loyalitas pelanggan (loyalitas pelanggan responsif) pada strategi ritel. Respon dalam arti loyalitas pelanggan yaitu mempelajari persiapan, rencana, implementasi dan optimisasi. Dalam ringkasan eksekutifnya, pendapat bahwa karakteristik keberhasilan perusahaan ritel dalam hal menciptakan loyalitas pelanggan melalui komitmen-komitmen. Pertama, perusahaan ritel yang sudah mapan dalam persaingan melakukan penerapan *Lifetime Consumer Value* dan melakukan pengumpulan data, pelacakan dan analisis profil pelanggan mereka. Kedua adalah aksi nyata perusahaan yang mengembangkan program loyalitas dan scenario dengan fokus pada atribut bisnis dari pengembangan merek, agenda strategis loyalitas pemasaran (Ketua Eksekutif Marketing) dan mengembangkan inovasi loyalitas dengan fokus pada pemasaran hijau. Konsep lain yang sering digunakan untuk melihat loyalitas pelanggan untuk pengecer atau toko di samping loyalitas pelanggan responsif adalah loyalitas toko (Datta, 2010).

Manajer toko melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan setia. Salah satunya adalah menyediakan layanan yang berbeda yaitu perlakuan istimewa (*Preferential Treatment*). Secara umum manajemen toko melakukan hal ini atas nama program loyalitas pelanggan. Tetapi menurut studi yang secara nyata menganalisis apakah ada perbedaan antara tingkat perlakuan dari pelanggan setia (yang memiliki kartu anggota atau kartu diskon) hampir tidak ada perbedaan dengan pelanggan yang tidak memiliki kartu anggota atau kartu diskon.

Menurut apa yang telah dipelajari oleh Lacey et al. (2007) menunjukkan bahwa hasil yang menguntungkan kedua belah pihak disebut sebagai hasil dari komitmen hubungan, peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari

mulut ke mulut serta umpan balik pelanggan. Studi yang dilakukan juga dilengkapi dengan profil responden sebagai variable pengendali seperti umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Penelitian ini merupakan replikasi atas penelitian yang dilakukan Lacey et al. (2007) dimana menggunakan model tingkat perbedaan atas perlakuan istimewa pada toko serba ada. Penelitian ini melihat tingkat perbedaan pada bisnis ritel di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana praktek program loyalitas secara empiris benar dilakukan oleh department store dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan toko. Ulasan ini diharapkan menjadi acuan utama untuk bisnis ritel, mengelola pusat perbelanjaan / mal, dan bisnis lain untuk mencari tahu tentang kondisi ritel yang lengkap dan terintegrasi dan peluang bisnis Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dalam bisnis untuk menentukan langkah strategis dalam langkah pengembangan bisnis. Dengan demikian masalah penelitian ini adalah bagaimana perbedaan dalam tingkat perlakuan istimewa berpengaruh pada hasil relasional pada pelanggan department store, dengan pertanyaan penelitian adalah apakah perlakuan istimewa akan memberikan pengaruh positif yang tinggi pada komitmen hubungan, peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut dan umpan balik pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

Preferential Treatment

Konsep dari hubungan pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan,

memelihara serta meningkatkan hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Hal lain yang menjadi pemicu untuk memperkuat pelanggan dengan cara adalah ketatnya persaingan dibidang harga promosi, desain produk yang lebih menarik, jaminan, dan banyak lagi. Jadi sebuah perusahaan harus secara unik menciptakan keunggulan bersaing. Satu hal yang dapat dilakukan dan ditawarkan adalah melakukan perlakuan berbeda berdasarkan berdasarkan kepada perbedaan pelanggan. De Wulf dan Odekerken-Schroeder, 2003, in Lacey et al (2007: 242-243) menjelaskan bahwa definisi dari *preferential treatment* adalah praktek di perusahaan dalam memilih status sosial untuk diberikan penghargaan atau pengakuan yang lebih tinggi karena pelanggan akan dihargai lebih dalam bentuk produk dan layanan tambahan perusahaan melebihi nilai standar yang diberikan kepada pelanggan, termasuk praktek layanan untuk menjadi diterima oleh pelanggan. Lengkapnya "Perlakuan istimewa didefinisikan sebagai praktek memberikan pelanggan tertentu untuk lebih ditinggikan pengakuan status sosialnya dan/atau diberikan produk dan layanan tambahan atau ditingkatkan melampaui standar konsep pemasaran proposisi nilai perusahaan."

De Wulf dan Odekerken-Schroeder, 2003, pada Lacey et al (2007: 242-243) menjelaskan bahwa gagasan perlakuan istimewa adalah praktek pada perusahaan terhadap pelanggan dalam pemilihan status sosial yang akan diberikan penghargaan atau pengakuan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan lebih dihargai dalam bentuk produk dan layanan tambahan perusahaan melebihi nilai standar diberikan kepada pelanggan, termasuk praktek layanan yang akan diterima oleh pelanggan.

Beberapa contoh dari perlakuan istimewa berbasis ekonomi umumnya adalah, penyediaan hadiah tambahan atas produk ataupun layanan, penyediaan tambahan (gratis) atas produk dan jasa yang dibeli, kartu keanggotaan dan kartu diskon.

Bentuk kedua dari perlakuan istimewa adalah berdasar kekhususan yang muncul dari persepsi pelanggan seperti pengenalan secara pribadi, perhatian lebih dari pegawai dan penyediaan layanan khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan biasa. Tujuan dari perlakuan istimewa berdasarkan kekhususan ini adalah membuat lebih susah ditiru oleh pesaing dibandingkan perlakuan istimewa berbasis ekonomi.

Pemilihan tiga karakteristik pelanggan berdasarkan umur, pendapatan dan pendidikan juga didasari berbagai pertimbangan. Lacey et al. (2007) mengungkapkan bahwa, pertama, pelanggan yang lebih matang; terutama orang tua lebih memilih untuk diperlakukan secara khusus dibandingkan dengan pelanggan yang lebih muda. Kedua, keistimewaan biasanya didasarkan pada seberapa sering belanja, yang memiliki implikasi bagi pendapatan rumah tangga pelanggan atau konsumen. Ketiga, tingkat pendidikan yang lebih baik akan meningkatkan penerimaan pelanggan dari perlakuan istimewa untuk perusahaan yang lebih baik.

Relational Outcome

Pada gambar 1. terlihat dalam kerangka kerja dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara perlakuan istimewa pada lima kunci hubungan pelanggan menghasilkan konstruksi yang dikendalikan oleh tiga karakteristik pelanggan individu. Model yang akan diuji adalah upaya dimana perlakuan istimewa dapat mempengaruhi pola pembelian berulang (pola pembelian

kembali) dan bentuk lain dari keuntungan yang didapat atas *Word of Mouth* positif untuk perusahaan. Lebih khusus pada pengukuran pola intensitas dan peningkatan pangsa pembelian konsumen.

Elemen-elemen dari mulut kemulut positif dan umpan balik pelanggan dalam kerangka kerja penelitian memberikan kontribusi potensial untuk perlakuan istimewa dan digunakannya variable komitmen hubungan adalah untuk mendukung kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam bentuk perilaku yang konsisten.

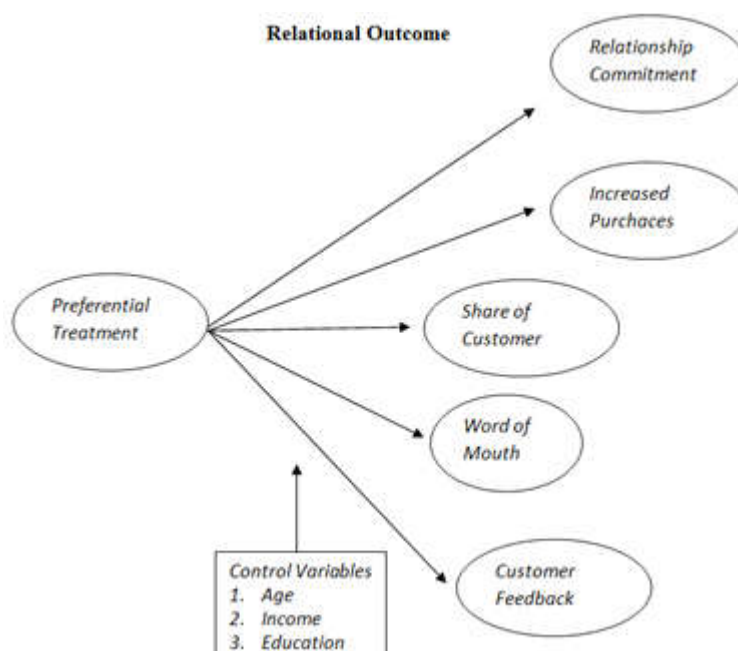
1. Relationship Commitment

Dalam *relationship marketing*, komitmen didefinisikan sebagai bentuk tersurat maupun tersirat kesepakatan untuk melanjutkan hubungan antara dua pihak atau lebih. Formulasi lain dari komitmen bersama, loyalitas dan pencarian alternatif untuk inti korelasi (Morgan and Hunt, 1994).

Moorman et al. (1992: 316) menekankan pentingnya "nilai hubungan" yang terkait dengan keyakinan bahwa akan ada komitmen, jika salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa keuntungan tidak begitu penting. Dengan kata lain adanya komitmen berarti hubungan yang berharga untuk dipertahankan, di mana masing-masing pihak bersedia untuk bekerja sama mempertahankan hubungan ini.

Sejalan dengan definisi di atas, pada pemasaran jasa, Berry and Parasuraman (1991: 139) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa.

Komitmen sebagai konstrukti berbagai komponen, menurut Allen and Meyer (Ko et al., 1997) terdiri atas tiga elemen, yang dinamakan



Gambar 1. Model Teoritikal Pengaruh Tingkat Perbedaan pada Perlakuan Istimewa

continuance and normative. Selama ini komitmen lebih umum dalam hal kasih sayang. Tapi tidak cukup untuk mempelajari hubungan hanya melihat dari segi kasih sayang belaka, karena menurut Fullerton dan Taylor (2000: 6) konsumen memiliki beberapa perasaan untuk hubungan mereka dengan penyedia layanan yang mencerminkan komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen afektif dalam sebuah hubungan (Doney and Cannon, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Heide and John; 1992, Morgan and Hunt, 1994) mengacu pada berbagi nilai, kepercayaan, kebaikan, dan relationalisme. Penggunaan komitmen afektif dalam korelasi mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senang dan keikutsertaan dalam organisasi (Meyer and Allen,

the Ko et al., 1997). Identifikasi sangat efektif dalam hubungan korelasi. Dengan demikian, konsumen harus dilihat dari segi komitmen afektif oleh penyedia layanan ketika mereka mengungkapkan perasaan mereka ke penyedia layanan.

Komitmen berkelanjutan dalam hubungan berasal dari *switching cost*, pengorbanan, dan ketergantungan. Pendapat yang bersumber dari Bendapudi dan Berry (1997), Gundalach et al. (1995), dan Heide dan John (1992). Dengan kata lain, pelanggan dapat membuat komitmen kepada perusahaan jika mereka merasa di akhir hubungan memang perlu mengorbankan ekonomi dan sosial.

Komitmen normatif untuk bertahan dalam sebuah hubungan adalah ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan.

Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal balik, nilai bersama, dan legitimasi (Bagozi, 1995). Unsur-unsur komitmen normatif adalah membangun komprehensif yang menyebabkan tumbuhnya rasa tanggung jawab bersama.

Konsumen merasakan bahwa rasa komitmen untuk sebuah hubungan telah dibuat oleh penyedia layanan. Bentuk komitmen kontinyu pada konsumen dibedakan, komitmen afektif dan normatif (Fullerton dan Taylor, 2000: 7). Arti komitmen berkelanjutan dalam *relationship marketing* adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada sebuah perusahaan, dan akan mengeluarkan biaya dan waktu ketika ia pindah ke perusahaan lain.

Sedangkan definisi komitmen normatif, adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa berkewajiban untuk menjalankan bisnis dengan perusahaan tertentu. Komitmen afektif adalah komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak terkait merasa yakin bahwa di antara mereka ada nilai-nilai yang sejalan dan munculnya komitmen ini didasarkan pada kesepakatan yang saling menguntungkan hubungan perlu dilanjutkan.

Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa perlakuan istimewa yang akan memberikan pengaruh positif yang tinggi terhadap komitmen hubungan.

2. Increased Purchases

Keputusan untuk membeli adalah satu langkah yang ditunjukkan oleh berperilaku pelanggan. Hasil akhir dari hubungan pemasaran dalam hubungan bisnis ke bisnis antara lain loyalitas, retensi pelanggan, dan niat pelanggan. Untuk sementara ada dua konsep dalam niat membeli. Konsep ini mengacu pada intensitas pembelian penelitian Doney dan Cannon (1997:

35-48) lima proses kognitif dari kepercayaan yang kalkulatif, prediksi, kemampuan, intensionalitas dan transfer perusahaan pemasok dan penjual. Dampak kepercayaan pada perusahaan untuk pilihan pemasok dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian akan terjadi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa intensitas pembelian dipengaruhi langsung satu dengan lainnya oleh kepercayaan terhadap perusahaan dan pengalaman pada transaksi sebelumnya. Variable pengendali adalah banyaknya pengaruh positif pada opsi pembelian sebagai biaya kinerja atau kualitas layanan (produk) yang dibeli. Lebih jauh lagi Zeithaml et al. (1996) menekankan pentingnya pengertian dan pengukuran atas intensi perilaku pelanggan dapat menilai apakah akan tetap bersama perusahaan (membeli kembali), atau akan meninggalkan perusahaan (beralih ke pesaing).

Oliver, 1997 in Donio et al., (2006) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang sangat dalam untuk membeli produk tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Termasuk dalam loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk kembali pada penyedia jasa, dan juga keinginan untuk merekomendasikan kepada yang lain. Lovelock and Wirtz (2007) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah keinginan dari pelanggan untuk tetap memperbaharui hubungan dengan perusahaan untuk jangka panjang, dengan cara membeli serta menggunakan produk atau jasa secara berulang, dan dengan sukarela memberikan rekomendasi yang pada relasinya.

The results of the consumer assessment of the quality of service will form loyalty consumer pattern (Kotler, 2004). Consumers are said to be very loyal if he has a pattern of consumption to

one service at any time and never change from one service to another service. Referred to very high levels of loyalty. On the other hand is not very loyal customer called when consumers have absolutely no loyalty to a particular service. Every time this kind of consumer has consumption patterns change from one service to another service.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) bahwa loyalitas dating dari pemenuhan atas ekspektasi konsumen, sementara ekspektasi tersebut muncul dari pengalaman pembelian oleh consumer, opini teman-teman dan janji serta informasi dari pemasar atau bahkan pesaing. Faktor lain yang mengarahkan kepada loyalitas konsumen adalah biaya yang tinggi bila beralih (*switching cost/acquisition cost*).

Menurut Schurr and Ozanne, 1985 in Donio et al. (2006), kepercayaan konsumen dapat dipertimbangkan sebagai hasil dari kepuasan konsumen. Hubungan dari kepuasan konsumen pada kepercayaan konsumen terdapat pada kepercayaan pelanggan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan pelanggan telah dipenuhi oleh karyawan dari perusahaan jasa. Kepercayaan pelanggan bertindak sebagai kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama di layanan. Jika perusahaan tidak mampu untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini. Perusahaan selalu dituntut untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, dan berusaha untuk memuaskan dengan bijaksana menangani keluhan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerjasama dengan perusahaan untuk menggunakan layanan ini berulang kali. Pernyataan ini didukung oleh Lovelock dan Wirtz

(2007) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan di sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa berulang kali, dan dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan untuk keluarga. pelanggan setia yang melakukan pembelian lebih sering dari pelanggan lain yang kurang loyal.

Dalam industri ritel, interaksi antara pelanggan dan penjual adalah dimensi yang unik dan penting dari ukuran kinerja. Interaksi ini dapat memiliki dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan ritel (Darian et al., 2001). Gomez et al. (2004) karya penelitian menemukan bahwa interaksi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan purna jual adalah asimetris.

Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa perlakuan istimewa akan memberikan pengaruh positif yang tinggi pada peningkatan pembelian.

3. Share of Customer

Lacey et al. (2007: 245) memberikan pemahaman tentang porsi belanja pelanggan sebagai persentase dari total volume produk atau layanan dari perusahaan selama 12 bulan. Meskipun diakui bahwa peningkatan dalam pembelian mempunyai efek langsung pada keuntungan perusahaan, tetapi pangsa pelanggan lebih tepat sebagai pengukuran dalam metrik hasil relasional karena menggambarkan konsep hubungan nyata antara pembelian oleh pelanggan dengan pembelian keseluruhan pada kategori atau jasa produk. Meskipun ada diakui keterbatasan pengukuran ini sebagai batas atas (efek langit-langit), tetapi proporsi pembelian produk (brand) atau layanan tertentu akan memberikan data historis.

Hipotesis ketiga dapat dirumuskan bahwa perlakuan istimewa akan memberi pengaruh positif tinggi pada pangsa pelanggan.

4. Word of mouth (WOM)

Konsep WOM tidak terlepas dari model harapan layanan pelanggan, yang secara komprehensif disajikan oleh Zeithaml dan Bitner (1996). WOM mencakup peristiwa yang dialami oleh pelanggan untuk layanan atau jasa yang diharapkan. Semakin baik layanan ini diterima maka aspek yang lebih positif WOM.

Penjelasan yang mengenai kebaikan WOM diajukan oleh Storbacka dan Lehtinen (2001: 64-65) bahwa dengan pergeseran terjadi atas peran pelanggan bagi perusahaan. Mengingat pemasaran tradisional telah diasumsikan hanya peran tunggal sebagai konsumen pasif. Kemudian ada perkembangan, di mana pelanggan dibedakan antara pengguna dan pembeli.

Kemudian dalam perkembangan selanjutnya dari jenis interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang terintegrasi dalam memproduksi barang atau jasa. Peran pelanggan baru untuk secara signifikan meningkatkan nilai hubungan antara kedua belah pihak. Pelanggan berpartisipasi dalam perencanaan produk atau layanan, sehingga pelanggan memiliki peran sebagai co-marketer tidak langsung bagi perusahaan, dan sangat menonjol di sektor jasa.

Kelahiran meningkatnya peran pelanggan tidak dapat dihindari dengan aspek promosi gencar yang dilakukan oleh perusahaan, yang membuat pelanggan kebalan (imun) terhadap berbagai bentuk iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga pendekatan WOM menjadi pilihan penting bagi perusahaan untuk menjadi bagian inti dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Pritchard et al., (1999) dalam hal loyalitas pelanggan pada WOM menyarankan tanggapan yang konatif dalam hidup, mewakili tingkat komitmen kepada konsumen untuk penyedia layanan (ini tidak identik dengan setia). Komitmen adalah "keyakinan atau ketegasan janji hubungan" Oliver (1999), dan keinginan partisipasi konsumen dalam pelayanan dengan konsep komitmen, terutama di industri jasa (Kelley dan Davis 1994; Putih dan Schneider 2000). Dalam studi ini, kami memiliki dua model tanggapan loyalitas pelanggan, baik didefinisikan sebagai "perilaku loyalitas aktif" di Ganesh et al. (2000): dari mulut ke mulut (WOM) dan tradisional "kesetiaan" dalam pembelian ulang.

Dalam penelitian sebelumnya, penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta hubungannya dengan WOM cukup luas untuk dilakukan, tetapi dalam konteks ini hanya disebutkan tiga studi penting yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan.

Zeithmal et al. (1996) menjadi acuan utama dalam penelitian tentang kualitas layanan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku pelanggan. Salah satu elemen penting adalah intensitas perilaku pelanggan WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan niat perilaku. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat pada intensitas perilaku pelanggan di berbagai industri jasa seperti ritel, komputer dan asuransi.

Dengan demikian, hipotesis keempat adalah bahwa perlakuan istimewa yang tinggi akan memberikan pengaruh positif dari mulut ke mulut.

5. Customer Feedback

Konsep umpan balik pelanggan yang biasa digunakan yang disajikan dalam situs tertentu,

sehingga perusahaan tahu secara langsung apa respon pelanggan. Tapi tentu saja tidak semua perusahaan menjalankan sepenuhnya digital bisnis berbasis sistem. Pembeli sering percaya kepada pembeli lain. Salah satu jenis konten yang dapat meningkatkan situs web adalah testimonial kepada konsumen. Seperti pada contoh sebelumnya dari sofa kulit, meskipun kita tidak bisa merasakan dan mencium sofa kulit online, testimonial dari pembeli sebelumnya dapat membangun rasa percaya diri dan memperkuat “peluang” calon pembeli untuk membeli secara online, meskipun tidak terlihat secara langsung. Ini adalah salah satu cara “konten” dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Terminologi umum umpan balik pelanggan yang sering digunakan pemasaran adalah keluhan pelanggan. Perhatian besar terhadap keluhan pelanggan dimana penanganan tidak keluar dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan akan memberitahu kepada 10-20 orang (Mattilda, 2001: 583). Kecepatan untuk melakukan koreksi atau mengatasi keluhan pelanggan dalam hal kegagalan layanan ditentukan oleh persepsi prosedural keadilan pelanggan (Blodgett et al, 1997; Pajak et al, 1998).

Umpan balik adalah kesadaran pelanggan untuk memberikan umpan balik atau perbaikan produk dan jasa yang diterimanya sehingga kinerja pemasaran perusahaan menjadi lebih baik, bentuk umpan balik pelanggan yang pelanggan biasanya dilakukan adalah berpartisipasi dalam pengujian pengembangan produk baru, menanggapi kampanye iklan oleh perusahaan, memberikan opini tentang kualitas layanan dan untuk berbagi pengalaman pada kebutuhan pelanggan atau konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Sehingga hipotesis kelima menyatakan bahwa perlakuan istimewa akan memberikan pengaruh positif tinggi pada umpan balik pelanggan.

METODE RISET

Metodologi penelitian disini adalah penelitian survei di department store yang terletak di kota Jakarta, Bogor, Depok, Jakarta dan Tangerang yang tergabung dalam Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia). Subjek penelitian adalah pelanggan department store di sejumlah kota.

Hasil uji reliabilitas untuk enam variabel menunjukkan bahwa hanya dua variabel yang tidak memenuhi nilai minimum yang lebih kecil dari 0,60. Tapi pembenaran dapat dinyatakan secara konseptual masih dapat diandalkan karena kedua variabel (meningkat pembelian dan pangsa pelanggan) hanya diukur oleh masing-masing indikator saja. Hal ini diperkuat dengan nilai KMO dengan uji Barlet di mana nilai X^2 memiliki nilai signifikansi kurang dari α 0,01 untuk variabel keenam.

Pengujian validitas loading factor nilai analisis faktor digunakan yang menunjukkan bahwa pemuatan nilai untuk setiap indikator diuji untuk memenuhi kriteria validitas empiris dari nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 atau 0,70.

Untuk sampel menggunakan stratified sampling yang dimodifikasi karena selain teknik berdasarkan probabilitas untuk lokasi toko, pengambilan sampel juga dikaitkan dengan kriteria kelayakan untuk teknik sampling mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Aaker et al. (1998: 385-387) serta Cooper dan Schindler (2003: 186-187; 190).

Karakteristik 66 responden dengan sampel penelitian terdiri dari delapan elemen, yaitu jenis kelamin, usia, department store sering dikunjungi atau langganan, lokasi department store, keanggotaan, pendapatan (keluarga) dan bekerja. Informasi yang paling penting pada tabel adalah jumlah responden perempuan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu 47,6%.

Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 20-25 (20,6%) 31-35 tahun, dan 26-30 tahun 15,9% 9). jika program keanggotaan di department store yang cukup insentif ditawarkan kepada pengunjung/ pelanggan tetapi tampaknya lebih seperti itu bukan bagian data ini 69,8%. Hanya sekitar 30,2% responden yang mengaku memiliki kartu keanggotaan/diskon. Untuk pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari tiga juta dolar yang 28,6%, 23,8% dan 20,6%. Dan kemudian pendudukan responden digunakan sebagai yang terbesar swasta 46%.

Metode analisis data yang digunakan adalah ANOVA dan MANOVA digunakan secara bersamaan untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa kategori variabel independen dan dua atau lebih variabel tergantung. (Rambut, et al., 2006).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Pengujian asumsi MANOVA setidaknya dua kondisi yang menguji homogenitas varians dilihat dari hasil tes dan uji Levene homogenitas varians matriks / Box kovariannya terlihat dari hasil tes seperti yang ditunjukkan pada dua tabel berikut.

Hasil uji Levene menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh untuk komitmen hubungan dengan

signifikansi $F = 1,061$, untuk pembelian Peningkatan nilai yang diperoleh dengan signifikansi $F = 0,717$, untuk pangsa pelanggan memperoleh signifikansi $F = 1,853$, dari mulut ke mulut untuk mendapatkan nilai $F = 0,536$ dengan signifikansi $0,589$, dan untuk umpan balik pelanggan diperoleh nilai dengan signifikansi $F = 0,570$. Jika tingkat signifikansi ditentukan $0,05$, maka kedua variabel dependen kelima tidak signifikan karena nilai F lebih besar dari $0,05$. Artinya, Peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, umpan balik pelanggan dan memiliki varians homogen, sehingga MANOVA pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Jika nilai Box M tidak signifikan, hipotesis nol yang menyatakan bahwa matriks varians / kovarians dari variabel dependen yang diterima, analisis MANOVA dapat dilanjutkan. Nilai M kotak yang diperoleh adalah 50. 946 dengan tingkat signifikansi $0,079$, yang lebih besar dari level signifikansi $0,05$, maka nilai M Box yang diperoleh tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis nol diterima, yang berarti matriks varians / kovarians dari variabel dependen yang sama, sehingga analisis MANOVA dapat dilanjutkan.

Setelah persyaratan uji hipotesis kedua bertemu MANOVA diikuti dengan pengujian hipotesis. Uji MANOVA digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam beberapa variabel dependen antara kelompok yang berbeda. Pada Tabel 5 disajikan hasil pengujian multivariat untuk menguji apakah ada perbedaan dalam komitmen hubungan, pembelian meningkat, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan dengan tingkat tinggi perlakuan istimewa, menengah dan rendah pada department store pelanggan, maka nilai F untuk Pillai Trace, Wilk Lambda, Hotelling Trace, Roy Terbesar Akar signifikansi lebih kecil dari $0,05$.

Table 1.
Validity and Reliability Testing Results

Variables and Total ?	Code	Cronbach's ?	Loading Factor	KMO	Bartlett Test	
					χ^2	Sign
<i>Preferential Treatment</i> 0.898	PF1	0,762	0.894	0.840	205.822	0.000
	PF2	0,731	0.857			
	PF3	0,773	0.89			
	PF4	0,803	0.855			
	PF5	0,883	0.881			
<i>Relationship Commitment</i> 0.940	RC1	0,884	0.959	0.772	278.359	0.000
	RC2	0,751	0.911			
	RC3	0,911	0.896			
	RC4	0,779	0.905			
<i>Increased Purchase & Share of Customer</i> 0.568	IP1	0.841	-	0.500	11.424	0.001
	SC1	0.841	-			
<i>Positive WOM</i> 0.894	WOM1	0.814	0.891	.749	167.022	0.000
	WOM2	0.860	0.869			
	WOM3	0.923	0.835			
	WOM4	0.894	0.856			
<i>Customer Feedback</i> 0,781	CF1	0.821	0.175	.598	129.570	0.000
	CF2	0.658	0.793			
	CF3	0.612	0.899			
	CF4	0.660	0.864			
	CF5	0.733	0.667			

Table 2.
Levene's Test of Equality of Error Variances(a)

Dependent Variables	F	df1	df2	Sig.
Relationship Commitment (RC)	1.061	2	46	.355
Increased Purchases (IP)	.717	2	46	.493
Share of Customer (SC)	1.853	2	46	.168
Word of Mouth (WOM)	.536	2	46	.589
Customer Feedback (CF)	.570	2	46	.570

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept+RC+IP+SC+WOM+CF

Table. 3
Multivariate Tests(c)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig
Intercept	Pillai's Trace	0.901	72.501(a)	5	40	0.00
	Wilks' Lambda	0.099	72.501(a)	5	40	0.00
	Hotelling's Trace	9.063	72.501(a)	5	40	0.00
	Roy's Largest Root	9.063	72.501(a)	5	40	0.00
Age	Pillai's Trace	0.265	2.890(a)	5	40	0.02
	Wilks' Lambda	0.735	2.890(a)	5	40	0.02
	Hotelling's Trace	0.361	2.890(a)	5	40	0.02
	Roy's Largest Root	0.361	2.890(a)	5	40	0.02
Income	Pillai's Trace	0.204	2.046(a)	5	40	0.09
	Wilks' Lambda	0.796	2.046(a)	5	40	0.09
	Hotelling's Trace	0.256	2.046(a)	5	40	0.09
	Roy's Largest Root	0.256	2.046(a)	5	40	0.09
Education	Pillai's Trace	2.529	3.002	75	220	0.00
	Wilks' Lambda	0.012	4.018	75	195.809	0.00
	Hotelling's Trace	11.378	5.825	75	192	0.00
	Roy's Largest Root	8.019	23.521(b)	15	44	0.00
A	Exact statistic					
B	The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.					
C	Design: Intercept+Age+Income+Education					

Artinya, F harga untuk Pillae Trace, Wilk Lambda, Hotelling Trace, Akar Terbesar Roy adalah semua signifikan. Jadi, ada perbedaan dalam komitmen hubungan, pembelian meningkat, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan dengan tingkat tinggi perlakuan istimewa, menengah dan rendah pada department store pelanggan.

Hasil pengujian multivariat untuk menguji apakah ada komitmen hubungan perbedaan, Peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan dengan usia, pendapatan dan pendidikan di department store pelanggan, maka nilai F untuk Pillae Trace, Wilk lambda, Hotelling Trace, Roy Terbesar Root.x signifikansi lebih kecil dari 0,10. Artinya, F harga untuk Pillae Trace, Wilk Lambda,

Hotelling Trace, Akar Terbesar Roy semua signifikan. Jadi, ada perbedaan dalam komitmen hubungan, Peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan dengan usia, pendapatan dan pendidikan di pelanggan department store.

Untuk memahami efek preferensial diuji secara terpisah dan univariat ANOVA pada lima variabel dependen yang dikendalikan oleh tiga variate yaitu usia, pendapatan dan pendidikan pada Tabel 4.

Hasil tes variate dari perlakuan istimewa pada nilai-nilai komitmen hubungan yang diperoleh dengan $F = 38,961$ signifikan nilai $p < 0,001$, yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perlakuan

istimewa yang akan memberi pengaruh positif yang tinggi terhadap komitmen hubungan. Tapi kovariat usia dan pendapatan sebagai kontrol variate tidak dipamerkan secara signifikan karena tingkat diperoleh dengan p nilai $> 0,10$. kovariat lain yang pendapatan dan pendidikan memiliki nilai signifikansi karena nilai $p < 0,10$. pengaruh simultan perlakuan istimewa oleh kovariat oleh 69% (0689).

Hasil uji variate yang perlakuan istimewa untuk pembelian meningkat, nilai yang diperoleh dengan $F = 10,043$ signifikan nilai $p < 0,001$, yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perlakuan istimewa yang akan memberi pengaruh positif tinggi pada Peningkatan pembelian. Penghasilan sebagai

kovariat tapi tidak mengontrol variate dipamerkan secara signifikan karena mendapat nilai $F = 0,602$ dengan tingkat nilai signifikan $p > 0,10$. Dua kovariat lainnya, yaitu pendapatan dan pendidikan memiliki nilai signifikansi karena nilai $p < 0,10$. Pengaruh simultan perlakuan istimewa oleh kovariat sebesar 36%.

Hasil uji variate yang perlakuan istimewa untuk pangsa nilai pelanggan yang diperoleh dengan $F = 4,071$ signifikan dengan nilai $p < 0,05$ berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perlakuan istimewa yang akan memberi pengaruh positif tinggi pada pangsa pelanggan. Pengaruh simultan perlakuan istimewa oleh kovariat sebesar 29%.

Table 4.
Separate ANOVA Results

		Dependent variable									
		RC		IP		SC		WOM		CF	
		F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Source of variation											
constants		35.606	0.000	123.985	0.000	152.519	0.000	111.266	0.000	98.608	0.000
covariates											
	Age	1.653	0.204	6.028	0.017	6.054	0.017	0.613	0.437	4.468	0.039
	Income	3.395	0.071	0.602	0.441	4.272	0.043	5.521	0.022	0.12	0.730
	Education	3.839	0.055	0.058	0.811	6.883	0.011	1.409	0.240	0.81	0.372
Preferential Treatment		38.961	0.000	10.043	0.000	4.071	0.022	10.115	0.000	3.723	0.030
R ²		0.689		0.362		0.295		0.373		0.193	
Estimated Parameters for Level Preferential Treatment											
Level		RC		SC		IP		WOM		CF	
		B	t	B	t	B	t	B	t	B	t
High		-8.774	0.000	0.004	0.997	-2.733	0.008	-4.476	0.00003	-1.029	0.307
Middle		-3.129	0.003	-1.196	0.237	-2.073	0.043	-1.849	0.06962	-1.905	0.061
Low	

Hasil uji variate yang perlakuan istimewa pada WOM $F = 10,115$ diperoleh secara signifikan dengan nilai $p < 0,001$, yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perlakuan istimewa yang akan memberi pengaruh positif yang tinggi untuk WOM. Tapi usia kovariat dan pendidikan sebagai kontrol variate tidak dipamerkan secara signifikan karena nilai $p > 0,10$. Kovariat pendapatan nilai yang diterima $F = 5,521$ adalah sangat penting karena nilai $p < 0,05$. Pengaruh simultan perlakuan istimewa oleh kovariat oleh 19%.

Hasil uji variate yang perlakuan istimewa untuk mendapatkan nilai umpan balik pelanggan $F = 98,608$ dengan tingkat nilai p signifikan $< 0,01$, yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perlakuan istimewa yang akan memberi pengaruh positif tinggi pada umpan balik pelanggan. Tapi pendapatan dan pendidikan sebagai kovariat variate tidak pengendalian dipamerkan secara signifikan karena nilai $p > 0,10$. usia kovariat mendapat nilai $F = 4,468$ adalah sangat penting karena nilai $p < 0,05$. pengaruh simultan perlakuan istimewa oleh kovariat oleh 37%.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa pengaruh preferensial yang tinggi untuk komitmen hubungan, Peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan pada pelanggan department store. Tetapi ada beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang replikasi penelitian ini yaitu tentang variabel kontrol sebagai kovariat tidak sepenuhnya atau ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan. Komitmen hubungan tidak kovariat signifikan dari usia, tetapi bagian dari pendapatan pelanggan dan umpan balik pelanggan dan pendidikan tidak signifikan, sedangkan usia

memiliki efek perlakuan istimewa ditunjukkan secara signifikan ditambah dengan pangsa pelanggan dan faktor usia pelanggan. Demikian pula, WOM positif, hanya pendapat kovariat signifikan sebagai variabel kontrol perlakuan istimewa. Ketiga kovariat usiapelanggan, pendapatan dan pendidikan hanya signifikan secara simultan pada Peningkatan pembelian saja.

Hasil kovariat yang berbeda memberikan gagasan bahwa responden department store yang belum menjadi anggota terlalu banyak memperhatikan aspek demografi sebagai salah satu perilaku belanja pelanggan yang terkena dampak. Manajemen department store masih lebih yakin bahwa faktor harga, lokasi dan bauran pemasaran lainnya yang lebih penting. Meskipun untuk mengklasifikasikan pelanggan dengan menyediakan keahlian atau kartu diskon, tampaknya telah efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana praktek program loyalitas secara empiris adalah benar dilakukan oleh manajemen toko dan dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan toko sebagai hasil relasional yang terdiri dari komitmen hubungan, peningkatan pembelian, pangsa pelanggan, WOM dan umpan balik pelanggan. Penelitian ini dilengkapi dengan profil responden sebagai variabel kontrol seperti tingkat usia, pendidikan dan pendapatan.

Hasil uji beda menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam komitmen hubungan, meningkatkan pembelian, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan dengan tingkat perlakuan istimewa menengah dan

rendah pada pelanggan department store. Demikian pula, usia, pendapatan dan pendidikan di pelanggan department store ada perbedaan ada perbedaan dalam komitmen hubungan, pembelian meningkat, pangsa pelanggan, dari mulut ke mulut, dan umpan balik pelanggan.

Hasil hipotesis kelima menyatakan bahwa perlakuan istimewa akan memberikan pengaruh positif yang tinggi pada komitmen hubungan, meningkatkan pembelian, pangsa pelanggan, WOM, dan umpan balik pelanggan. Tapi tidak sepenuhnya, atau ketiga kovariat sebagai variabel kontrol memiliki pengaruh yang signifikan. Komitmen hubungan tidak kovariat signifikan dari usia, tetapi bagian dari pendapatan pelanggan dan umpan balik pelanggan dan pendidikan tidak signifikan, sedangkan usia memiliki efek perlakuan istimewa dipamerkan secara signifikan ditambah dengan pangsa faktor usia pelanggan untuk pelanggan. Demikian pula, positif WOM, hanya pendapat kovariat signifikan sebagai variabel kontrol perlakuan istimewa. Ketiga usia kovariat, pendapatan dan pendidikan hanya signifikan secara simultan pada Peningkatan pembelian saja.

IMPLIKASI

Secara teoritis komitmen hubungan perbedaan, pembelian meningkat, pangsa pelanggan, WOM, dan umpan balik pelanggan ke tingkat perlakuan istimewa oleh usia, pendapatan dan pendidikan sebagai variabel kontrol terus relevan untuk diuji lagi. Tidak ada usia yang signifikan, pendapatan dan pendidikan sebagai kovariat lebih banyak dipengaruhi oleh aspek unit analisis dan kecukupan sampel untuk masing-masing kelompok diuji.

Ulasan ini diharapkan menjadi acuan utama untuk bisnis ritel, mengelola pusat perbelanjaan / mal dan bisnis lain untuk mencari tahu tentang kondisi ritel yang lengkap dan terintegrasi dan peluang bisnis Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dalam bisnis untuk menentukan langkah strategis dalam pengembangan langkah-langkah dan menentukan mitra bisnis yang tepat. Dengan demikian terlihat jelas bahwa profil demografi pelanggan belum dipertimbangkan dalam membuat program pemasaran dalam bisnis jasa ritel. layanan ritel bisnis tetap lokasi prioritas,) sifat dan kualitas keamanan, harga, iklan dan promosi, penjualan personil, atribut fisik toko, toko atmosfer, pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

PENELITIAN SELANJUTNYA

Ketiga kovariat tidak signifikan sebagai yaitu usia, pendapatan dan pendidikan mungkin karena ukuran sampel terlalu kecil. Jadi penelitian lebih lanjut dapat ditempuh untuk jumlah sampel jauh lebih besar.

Penelitian, yang menggunakan analisis MANOVA masih layak dilakukan karena alat analisis data yang digunakan adalah terbatas, jadi jika Anda perlu ditambahkan adalah unit analisis seperti hipermarket, jika perlu, industri jasa lainnya seperti perbankan atau asuransi yang tidak memperlakukan pelanggan perbedaan jauh lebih jelas daripada ritel bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998. *Marketing Research*, New York: John Wiley & Son Inc.
- Anand, Sahir, 2008. *Responsive Customer Loyalty: Creating Customer Commitment in Retail*, Boston, Aberdeen Group, June.
- Bagozzi, Richard P., 1995. "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (April).
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 1998. *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997. "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, 73, (1).
- Berry, Leonard L and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- BIRO (Business Intelligence Report), 2001. *Prospect of Retail Business in Indonesia*, Jakarta: PT Biro Data Indonesia.
- BIRO (Business Intelligence Report), 2010. *Prospect of Retail Business in Indonesia*, Jakarta: PT Biro Data Indonesia.
- Canadian Embassy. 2000. *Indonesia Food & Beverage Retail Report*. <<http://atn.riae.agr.ca/asean/e.2987.htm>> (10/09/03).
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler, 2003. *Business Research Methods*, 7th Edition, Mc-Graw-Hill International Edition, Boston.
- Datta, Palto R., 2010. An Examination into Customer Relationship Marketing and Customer Retention in Grocery Food Retailing in Bangladesh: Proposed Research Agenda, International Trade and Academic Research Conference (ITARS), London.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), pp. 35-51.
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, 2006. *Consumer Behavior*, 10th Edition, New York: The Dryden Press.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons, 2006. *Service Management for Strategy and Information Technology*, New York: McGraw-Hill.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor, 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* Vol 63 (April). pp. 70-87.
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, 1995. "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January), pp. 78-92.

- Hair, Joseph F. Jr., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Block, 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Prentice-Hall Int.
- Heide, Jan B. and George John, 1992. "Do Norms Matter in Marketing Relationship?" *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 32-44.
- Ko, Jong-Wook, James L. Price and Charles W. Mueller. 1997. "Assessment of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment in South Korea," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 12, No. 6: pp. 961-973.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition Chicago, Illinois: Prentice Hall.
- _____ and Gary Armstrong, 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____ and Keller, Kevin Lane 2011. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, Soyoung & Byoungho Jim, 2002. Validating the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customers of Discount Stores: An Exploratory Study), *Journal of Service Marketing*, Vol. 16. No. 3, pp. 223-237.
- Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz, 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6/E, New Jersey: Pearson Prentice-Hall Int.
- Lacey, Russell, 2007. "Relationship Drivers of Customer Commitment, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, Fall, pp. 315-333.
- Majumdar, Aveek, 2005. "A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls: An Indian Perspective, *Journal of Services Research*, Special Issue, (December), Institute for International Management and Technology
- Miller, Chip E., James Reardon and Denny E. McCorkie, 1999. "The Effect of Competition on Retail Structure: An Examination of Intertype, Intertype, and Intercategory Competition, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October). pp. 107-120.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992. "Relationships Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-329.
- Raven, Peter & Dianne H.B. Welsh, 2004. "An Exploratory Study of Influences on Retail Service Quality: A Focus on Kuwait and Lebanon," *Journal of Service Marketing*, Volume 18, Number 3, pp. 198-214.

- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sirohi, Niren; Edward W McLaughlin & Dick R Wittink, 1998. "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of Retailing*; Summer 1998; Vol. 74, No. 2.
- Sitathan, Tony, 2003. "Indonesia's hypermarkets pinch locals" *Asia Times*. <http://www.asiatimes.com/atimes/Southeast_Asia/EG2Ae03.htm> (10/09/03).
- Siu, Noel T.M. and Jeff Tak-Hing Cheung, 2001. A Measure of Retail Service Quality, *Marketing Intelligence and Planning*, 19/2, pp. 88-96
- Storbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen, 2001. *Customer Relationship Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Sudarmadi, 2004. "Liku-liku Menembus Gerai Modern", Swasembada, 05/XX/4, 17 Maret.
- Sum, Cheng Yu and Chi Leung Hui, 2009. "Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores." *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No.1. 2009, pp. 98-108.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, 1998. "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
- Wong, Amy & Amrik Sohal, 2003. "A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 6 - Number 4 – pp.248-262.
- Wikipedia., 2011 http://en.wikipedia.org/wiki/Seibu_Department_Stores, download 24 February.
- Voss, Glenn B and Kathleen Seiders, 2003. "Exploring the Effect retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy," *Journal of Retailing*, Volume 79, Issue 1. pp. 37-52.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1996. "Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60 (April). pp. 31-46.